

# Persuasão homilética na Idade Mídia

A pregação contemporânea  
e os meios de comunicação de massa

Luiz Carlos Ramos<sup>1</sup>

## Resumo

Este pequeno ensaio considera a prática homilética em sua inter-relação com o fenômeno dos meios de comunicação de massa, particularmente a televisão. Nossa opinião é a de que se, por um lado, a programação televisiva encontrou forte inspiração na prática homilética religiosa, atualmente a experiência da pregação nas igrejas busca nos meios de comunicação o seu *modus operandi* (método), o seu *modus faciendi* (técnica), e o seu próprio *modus vivendi* (estilo de vida). O artigo aborda conceitos gerais que poderão ajudar na compreensão do fenômeno homilético contemporâneo em suas inter-relações com a sociedade do espetáculo e a indústria do entretenimento. *Palavras-chave:* homilética, pregação, persuasão, retórica, mídia, TV, entretenimento, espetáculo.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Religião, professor de Homilética da Faculdade de Teologia e Coordenador do Curso Teológico Pastoral.

*Homiletic persuasion in “Idade Mídia”:  
contemporary preaching and the means of mass communication*

## Abstract

This short article considers homiletic practice in its interrelation with the phenomenon of the means of mass communication, particularly television. In the opinion of the author, on the one hand, television programming found a strong inspiration in religious homiletic practice, but, on the other hand, the current experience of preaching in churches seeks in the means of communication its *modus operandi* (method), its *modus faciendi* (technique) and its own *modus vivendi* (style of life). *Key Words:* homiletics, preaching, persuasion, rhetoric, “mídia”, TV, entertainment, show.

## Introdução

Avanços tecnológicos na área da comunicação e discurso homilético (entendido aqui como sinônimo de prédica e homilia, sermão) sempre andaram de braços dados. Para mencionarmos apenas algumas aproximações, citemos: os experimentos acústicos da pregação ao ar livre dos profetas veterotestamentários, do próprio Jesus de Nazaré e de tantos pregadores evangelistas; a prática editorial abundante e crescente desde a invenção da imprensa; as iniciativas radiofônicas e televisivas dos pregadores eletrônicos; a disseminação dos sites religiosos pela rede mundial de computadores; isso para deixarmos de lado os “disque-oração” e outros serviços de marketing direto de propagação de idéias e ideologias religiosas.

Neste pequeno ensaio, pretendemos considerar a prática homilética em sua inter-relação com o fenômeno dos meios de comunicação de massa, particularmente a televisão. Nossa opinião é a de que se, por um lado, a programação televisiva encontrou forte inspiração

na prática homilética religiosa, atualmente a experiência da pregação nas igrejas busca nos meios de comunicação o *modus operandi* (método), o *modus faciendi* (técnica), e o seu próprio *modus vivendi* (estilo de vida).

Para compreendermos melhor o fenômeno homilético, é importante que o consideremos à luz de alguma teoria que dê conta de explicar o que acontece no campo da informação nos últimos cinquenta anos. Nesta abordagem, recorrerei à tese do filósofo, agitador social, diretor de cinema, Guy Debord, que cunhou a expressão “sociedade do espetáculo” (1967). Outra referência importante, no âmbito da comunicação, é o conceito de “república do entretenimento” – conceito este que foi abordado de modo particularmente interessante, por Neal Gabler, no livro *Vida, o Filme: como o Entretenimento conquistou a Realidade*. Outro pressuposto importante, ainda no campo da comunicação, é a constatação de que a comunicação televisiva se dá principalmente pela via emocional não consciente, para a qual o que importa não é a persuasão, mas a sedução. Neste particular, nos apoiaremos nos conceitos do teórico da comunicação espanhol, Joan Ferrés, que trata em seus escritos do “império das emoções”.

No campo da homilética, recorreremos aos conceitos retóricos clássicos de Aristóteles (“retórica antiga”), mas analisados à luz do semiólogo francês Roland Barthes (m. 1980) e do filósofo do direito, Chaïm Parelmann (“nova retórica”).

Abordaremos, aqui, conceitos gerais que poderão nos ajudar na compreensão do fenômeno homilético contemporâneo em suas inter-relações com mídia.

## A mídia homilética e a homilética da mídia

Nos últimos anos, vimos as telas dos aparelhos de TV se revestirem da aura religiosa com a proliferação dos programas religio-

sos que vão desde a transmissão de cultos e missas inteiros, passando pela catequese via satélite, até a realização de milagres e exorcismos virtuais.

A TV ascendeu à categoria divina ao assumir sobre si atributos que antes eram reservados a Deus: onipresença, onisciência e onipotência. A onipresença da TV é evidente, *dos barracos na favela às mansões em Alpha Ville*, como diriam os *rapers*. Sua onisciência é notória por tratar de todo tipo de assunto, e por ser a fonte da informação necessária e praticamente exclusiva da vida contemporânea. Sua onipotência se constata pela força irresistível com que age sobre seus telespectadores, transformando-os todos, sem exceção, em consumidores ávidos e contumazes.

Muito de tudo o que faz e apresenta, a indústria da comunicação aprendeu da prática religiosa. A religião, desde muito cedo, rendeu-se diante do “triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea” (N. GABLER, p. 28). Ao depor o racional e entronizar o sensacional, ao desconsiderar a minoria intelectual e entronizar a maioria sem requinte, a religião (ou pelo menos certo segmento religioso), desde os tempos de Platão, lançava as bases para a moderna indústria do entretenimento.

## Conteúdo, forma e canal

A inspiração mídia/religião é mútua e os princípios homiléticos que pautam a prática religiosa se refletem na concepção comunicativa dos meios seculares. Da mesma forma que a experiência midiática produz eco na religiosa.

Isto se dá tanto em termos do conteúdo, quanto da forma, próprios do respectivo meio comunicacional. Quanto ao conteúdo, há que se levar em conta que, para os meios de comunicação de massa, particularmente a TV, a matéria veiculada deve ter, necessariamente,

um caráter simplista e simplificador (i.e., de fácil assimilação), superficial, emotiva, apoiada no princípio da transferência de valores, do fascínio das estrelas, e do narcisismo, entre outros. Quanto mais visual, maior será a chance de certo conteúdo ser veiculado no meio televisivo. Daí a impossibilidade de, neste caso, separar-se forma e conteúdo. A forma privilegiada pelos MCM é a audiovisual e a sua técnica preferida e a da sedução pelo relato. “A televisão agrada fundamentalmente porque conta histórias” (J. FERRÉS, p. 91), assim como certos sermões. A televisão é a um só tempo parque de diversões e centro comercial (*shopping center*). Ela atrai pessoas, por meio do entretenimento e do espetáculo, para transformá-las em consumidores. O conteúdo veiculado é, em última instância, mercadoria. As informações não têm como objetivo último informar, mas vender produtos. Os programas de entretenimento não querem divertir, mas vender (por acaso até podem informar). Quando a religião se serve desse canal de comunicação, ela não tem outra escolha, a não ser render-se às exigências próprias do meio. Sua mensagem converte-se, necessariamente, em mercadoria, e a experiência de Deus, ou da fé, é colocada lado a lado com outros produtos do mercado. Há, atualmente, uma indústria milionária e competitiva que se empenha para atender a uma demanda sem precedentes, e que aquece o mercado dos bens religiosos.

## Persuasão *versus* sedução

Retomando os princípios retóricos aristotélicos, gostaríamos de considerar a prática homilética contemporânea em sua relação com a mídia, tentando identificar diferenças e semelhanças e possíveis deslocamentos de foco.

Para Aristóteles, o discurso retórico (que serve de base para a retórica sagrada, até nossos dias) se desenvolve partindo de dois grandes caminhos: um lógico ou pseudológico e outro psicológico. No primeiro, chamado “*probatio*”, o orador ocupa-se das provas e do

seu domínio sobre elas, mediante o raciocínio – indutivo e dedutivo. No segundo, o psicológico, a ênfase recai sobre o estado de humor de quem deve receber a mensagem. As provas, neste caso, são de ordem subjetiva. Tudo é dito de forma a atingir o receptor em seus sentimentos e comovê-lo (BARTHES, *A Retórica Antiga*, p. 184).

Interessa-nos, particularmente nesta análise, o caminho psicológico, uma vez que essa foi a grande descoberta da televisão e da publicidade: o que realmente move as pessoas é a emoção, a sensação e o inconsciente, derrubando o mito da consciência e da razão.

Quando Aristóteles abordava o tema dos tipos de discurso e de suas partes constitutivas, ele não estava sugerindo como eles deveriam ser, mas estava constatando como eles de fato se apresentavam nas suas várias manifestações e como são compostas as suas estruturas discursivas. Igualmente, aqui não estamos dizendo como deveria ou como não deveria ser a prática homilética e a midiática, mas tentamos simplesmente descrever-lhe os processos.

Voltando a Aristóteles, os argumentos são de dois tipos: os lógicos (que visam a demonstrar) e os psicológicos (que visam a convencer). Os argumentos psicológicos, que visam a comover e a emocionar – chamados argumentos sensibilizadores –, por sua vez, podem ser classificados em argumentos éticos e patéticos.

Por um lado, os *argumentos éticos* estão centrados na figura do emissor e podem ser agrupados em três grandes classes de conteúdos: bom senso; bom caráter; boas intenções – visando a estabelecer uma vinculação afetiva entre o orador e o receptor.

Por outro lado, os *argumentos patéticos* consistem em apelos emocionais visando atingir o receptor em seus sentimentos, princípios e crenças. Estes argumentos podem ser agrupados em duas grandes tríades persuasivas:

Deus	Jogo
Pátria	Violência
Família	Sexo

Segundo Aristóteles, os argumentos que envolvem esses aspectos são os mais persuasivos, os mais convincentes.

Gostaria de chamar a atenção para o fato de que a primeira tríade, psicanaliticamente falando, tem caráter mais repressor. Os argumentos que se utilizam de idéias tais como “Deus não gosta”, “honra a terra que te deu à luz” e “vou contar pro teu pai” soam como manifestação do superego, refreando os ímpetos do interlocutor.

Por outro lado, os da segunda tríade são instigadores, positivos, como o id que impulsiona o indivíduo a aderir a uma idéia ou prática. A sedução do jogo/entretenimento é inegável, considerado o princípio do prazer – a busca pelo bem estar, quer seja do corpo, quer seja do espírito; o fascínio da violência pode ser observado desde os espetáculos do circo romano, no qual a diversão era ver gladiadores se decapitando ou sendo devorados por feras, passando pelas atuais touradas e concorridas lutas de Box, até as horripilantes e macabras sessões de exorcismo transmitidas via satélite para os aparelhos de TV do mundo todo. Por último, a sedução quase irresistível do sexo. O erotismo sempre foi considerado outra garantia de sucesso nas bilheterias dos cinemas e nas páginas impressas. E por que seria diferente na religião midiática? Estrelas e astros carismáticos são a versão religiosa dos símbolos sexuais seculares que, com suas vozes sedutoras e imagens cuidadosamente produzidas, levam a audiência ao êxtase, ao clímax de uma relação espiritual muito corpórea (choro, arrepios, estremecimentos, interjeições e gritos de prazer...).

Esta análise poderia se estender para outros pequenos, mas não menos importantes, detalhes, mas basta-nos, no momento, notar que

ambas as tríades fazem parte tanto do discurso homilético quanto do discurso dos meios de comunicação. Entretanto, até há pouco tempo, era possível afirmarmos que a religião centrava seu discurso muito mais na primeira tríade (Deus, Pátria, Família) e a Mídia, na segunda (Jogo, Violência, Sexo). Hoje podemos notar uma clara migração, por parte da religião, da primeira para a segunda tríade. Esta pode ser a mais notória influência que a era da informação vem exercendo sobre a prática religiosa contemporânea.

A antiga e ingênua classificação dos sermões, em Tópicos, Textuais e Expositivos, teria que dar lugar a outra mais adequada ao contexto contemporâneo. Sugerimos que tal classificação se dê com base na maneira pela qual as fitas de vídeo são arranjadas nas vídeo-locadoras. Assim, teríamos sermões Comédia, Drama, Suspense, Ação, Terror, eventualmente um sermão Cult, etc., todos disponíveis nas suas respectivas prateleiras virtuais, ao alcance da ponta dos dedos. E, caso a programação se torne demasiado entediante, é só dar um *click* no controle remoto e mudar de Deus.

## Considerações finais

Retomando algumas considerações levantadas no artigo “Os fins justificam a mídia” (Revista *Caminhando*, 2002) sobre o uso dos meios no processo pedagógico eclesialístico, tornamos a levantar a questão do temor da força desumanizadora, robotizadora, coisificadora dos meios tecnológicos, principalmente os de comunicação de massa — contexto esse no qual se dá parte significativa da prática homilética contemporânea.

Seria possível um processo em caminho inverso, ou seja, a reversão humanizadora de uma tendência que pende para a coisificação? A nosso ver, a humanização da homilética mediada passa:

- Pelo enfrentamento das “megamudanças” que ocorrem no campo teórico e tecnológico contemporâneo, abertura para



aceitá-las e, até mesmo, para promovê-las — o que implica numa homilética multimídia.

- Pela sensibilização de todo o corpo humano: tato, olfato, paladar, audição e visão (na prática litúrgico-homilética seria possível uma experiência semelhante à do “bodynet”, um computador que pode ser vestido, como uma roupa, para ser usado por todo o corpo) — uma homilética sensível ou poli-sensorial, para ser celebrada na liturgia do corpo).
- Pela consideração e respeito para com a emoção e o sentimento humanos (o espírito humano ri ou chora, fica feliz ou infeliz, se irrita ou se compadece, despreza ou ama, rejeita ou se entenece...) — uma homilética afetiva.
- Pela superação das redes de máquinas (de computadores, de TVs, de emissoras de rádio...) por uma rede de gente, pois não interessa haver máquinas conectadas se não houver interação entre as pessoas que utilizam essas máquinas, isto é, a constituição, ainda que virtual, de uma *comunidade* real — uma homilética comunal.
- Pela dominação das máquinas pelas pessoas e não das pessoas pelas máquinas (a maneira de dom[in]ar as máquinas é aprender a usá-las — alfabetização digital) — uma homilética humanizada e humanizante.
- Pela abertura às amplas possibilidades e estilos intelectuais (cf. Pascal, o espírito humano tem “*razões* [note o emprego do plural] que a própria razão desconhece”) — uma homilética multi-inteligente.
- Pelo desenvolvimento de uma inteligência coletiva (os resultados da inteligência humana devem ser socializados para beneficiar a todos, bem como os problemas podem ser resolvidos coletivamente, com várias cabeças pensando a respeito – vd. exemplo do Projeto Genoma) — uma homilética co-inteligente.

- Pela convicção de que a tarefa homilética, como a comunicativa, não se dá no isolamento e que só é viável se realizada coletivamente na interrelação, na multi-relação e mesmo na trans-relação entre saberes, competências e experiências tanto cognitivas como vitais — uma homilética inter-multi-transdisciplinar.
- Pela interação de todas as pessoas envolvidas como sujeitos ativos que podem opinar e interferir diretamente no curso do processo comunicativo (tal interação deve ser possível entre as pessoas e os meios e entre elas mesmas) — não se trata mais de emissores e receptores de mensagens, mas de inter-sujeitos comunicantes — uma homilética interativa.

Outras expressões e possibilidades de humanização da homilética mediada podem e devem ser acrescentadas a essa lista, a partir da experiência própria da leitora, do leitor e de todas as pessoas envolvidas na tarefa litúrgico-homilético-comunicativa. Afinal, a homilética é uma incomum celebração discursiva das relações vitais comuns.

## Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Retórica das Paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 73 p.
- BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, 339 p.
- CARVALHO, Dirce de. Homilia: *A Questão da Linguagem na Comunicação oral*. São Paulo: Paulinas, 452 p.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, 237 p.
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998, 288 p.
- GABLER, Neal. *Vida o Filme: como o Entretenimento conquistou a Realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, 293 p.
- PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, 417 p.

RAMOS, Luiz Carlos. Os fins justificam a mídia: em busca de uma comunicação integral para a Escola Dominical. *Caminhando*. Ano VII, n. 9, 1º. semestre 2002. São Paulo: Editeo, p. 110-123.